

学校编码: 10384

学号: X2008155035



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

戴尔公司新客户信息管理与整合研究

The Study on New Customer Information Management and  
Consolidation of DELL

纪玫艳

指导教师姓名: 许志端教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2016 年 10 月

论文答辩时间: 2016 年 11 月

学位授予日期: 2016 年 12 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2016 年 9 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于  
年    月    日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

随着客户关系管理系统应用在企业中的普及，在成熟的技术支持下，企业能够获取的客户信息的数量在不停地增长，但同时，研究也表明，在当今的很多企业组织机构中，由于早期阶段的快速发展以及后期业务运营流程上的不完善，使得客户的信息数据质量状况其实并不理想，甚至令人难以接受。随着大数据时代的来临，这种困境越来越影响着企业的发展。因此，越来越多的企业开始关注客户信息的数据质量，如何有效地保证并提高客户信息质量成为了企业战略的关键。作为全球直销商业模式典范的戴尔公司，凭借着特殊的商业模式，使其直接拥有了大量的商业客户信息。但同样地，这些商业客户的信息数据质量状况却并不乐观。客户地址信息的不完整，联系人信息的不规范，通讯地址的不准确等等都直接影响了公司的运作流程效率，导致成本上的损失，甚至是营销战略方向上的错误。本文将以戴尔公司作为具体实践的案例来探讨：针对于此类拥有大量客户信息数据的商业型企业，如何提高并保证其所拥有的客户信息的数据质量，从而真正地发挥客户信息数据对企业战略发展的积极作用。这个数据质量提高的解决方案具有通用性，可以被其他类似的商业型企业所借鉴并模仿采用。需要指出的是，通过该数据质量解决方案的实施，最终解决的并不仅仅是客户信息数据质量的本身，还包括了企业的业务流程优化与高效，减少错误成本的付出，对客户信息的更好利用与分析，从而为更深入意义上的商业智能提供基础与准备。

**关键词：**客户信息质量；新客户信息标准化；新客户信息管理整合

厦门大学博硕士论文摘要库



## Abstract

As more and more companies have been applied CRM (Customer Relationship Management) system, It become easily to capture customer information as leveraging technique support. But meanwhile, due to rapid growth and some process issues, the customer data quality is not as good as people's expectation or even worse in most organizations. For this point, more and more business begin to change their focus on customer data quality and think about how to improve and keep it, which becomes high priority in executive strategy. As a direct model's company, Dell, with its' special business model, it stores thousands of customer data, but same as mentioned above, the data quality is not all good. The bad data, like incomplete customer address, invalid contact name, undeliverable mailing address, etc. Allis taking a big impact on current operation process, cause into cost, or make wrong sales and marketing direction, which is worst. So, in this thesis, it will be used "Dell" as a real case to provide a customer data quality solution which is focus on new customer data (New customer data standards & New customer data management consolidation) and also discuss how to leverage this solution to improve and keep new customer data with high quality, provide positive support to company strategy development. This solution can be reference or copied used to similar corporation which own large customer volume. One highlight is, with this solution, it's not only purpose to improve customer data quality, but also optimize process, make it more efficiency, cost saving, better customer utilizing and analyzing, prepare and contribute for deeper business intelligence for future state.

**Keywords:** Customer Data Quality; New Customer Data Standards; New Customer Data Management Consolidation.

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

第一章 绪 论 .....	1
第一节 选题背景 .....	1
第二节 研究内容和方法 .....	3
第三节 论文的结构 .....	6
第二章 研究的理论基础 .....	8
第一节 数据质量 .....	8
第二节 数据质量管理 .....	10
第三节 客户信息管理 .....	14
第三章 戴尔公司新客户信息管理现状及问题分析 .....	17
第一节 戴尔公司客户信息现状 .....	17
第二节 客户信息系统现状 .....	22
第三节 戴尔公司新客户信息管理现状及存在的问题 .....	24
第四节 戴尔公司新客户信息的数据质量问题分析及解决思路 .....	31
第四章 戴尔公司新客户信息标准化管理解决方案 .....	35
第一节 客户信息标准化提议 .....	35
第二节 客户信息标准化规范的建立 .....	38
第三节 新客户信息标准化实施 .....	45
第五章 戴尔公司新客户信息管理系统整合 .....	50
第一节 新客户信息管理自定义工具面临的挑战 .....	50
第二节 新客户信息管理系统整合提议 .....	51
第三节 新客户信息管理工具 ADMI 构建与完善 .....	54
第四节 新客户信息管理整合实施的保障与效果评价 .....	59
第六章 研究结论与展望 .....	63
第一节 研究结论 .....	63
第二节 研究展望 .....	64
参考文献 .....	66
致 谢 .....	68

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

<b>Chapter One Introduction</b>	<b>1</b>
Session 1 Background	1
Session 2 Research Content and Methodologies	3
Session 3 Structure	6
<b>Chapter Two Theoretical Basis</b>	<b>8</b>
Session 1 Data Quality	8
Session 2 Data Quality Management	10
Session 3 Customer Data Management	14
<b>Chapter Three Dell New Customer Management Current State</b>	<b>17</b>
Session 1 Dell Customer Data Current State	17
Session 2 Customer Data System Current States	22
Session 3 Dell New Customer Data Current State & Issues	24
Session 4 Dell New Customer Data Quality Analysis & Solution Initiative	31
<b>Chapter Four Dell New Customer Data Standards Solution</b>	<b>35</b>
Session 1 Customer Standards Proposal	35
Session 2 Customer Standards Policy Creation	38
Session 3 Customer Standards Implementation	45
<b>Chapter Five Dell New Customer Management Consolidation</b>	<b>50</b>
Session 1 New Customer Management Tools Challenges	50
Session 2 New Customer Management Tools Consolidation Proposal	51
Session 3 Customer Management Tool-ADMI Creation and Enhancement	54
Session 4 Customer Management Tool Consolidation Benefit & Result	59
<b>Chapter Six Conclusion and Suggestion</b>	<b>63</b>
Session 1 Conclusion	63
Session 2 Limited & Further Investigation and Suggestion	64
<b>References</b>	<b>66</b>
<b>Acknowledgments</b>	<b>68</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪 论

### 第一节 选题背景

在企业的数据信息化建设中,关键业务决策的制定和资源的分配是以数据库中的数据为基础的,在企业的大部分事务系统中,包括改变价格、策划市场促销活动、与客户沟通、围绕组织机构的各种系统产生的任何数据点设计以及日常的操作,这些都与数据息息相关。数据的质量是系统成败的关键因素。如果数据是糟糕的,则无论屏幕显示有多好、界面有多直观、性能提高有多快、自动化处理程度有多高、方法有多新颖、系统访问有多远,也统统都无济于事,系统仍然会失败。如果系统失败,或至少是提供一些不准确的信息,即使不会对业务本身产生灾难性的影响,也会对每一过程、决策、资源分配、通信、或与系统的交互造成损害。国外信息界这样形容数据质量的重要性:“进去的是垃圾,出来的也是垃圾(garbage-in, garbage-out, GIGO)”。如果数据质量得不到保证,信息化过程中其它流程的实施就根本不可能达到预期效果<sup>[1]</sup>。当有问题的数据进入系统后,那么显而易见,从系统中出产的可用于分析的最终数据的质量也是不可靠的,存在着非常大的风险。因此,在当今的许多企业信息化环境中,开始越来越强调与数据质量紧密相关的巨大风险。下面这个例子可以更好地说明数据质量对商业企业的重要性,其让企业损失的不仅仅是直接成本还有可能是背后隐藏着的机会成本。假设一个银行的客户文件中有 500,000 个客户。银行计划向所有客户以邮寄方式直接发送新产品的广告。假设客户文件中的错误率是 10%,包括重复的客户记录、过时的地址等。如果邮寄的直接成本是 5.00 美元(包括邮资和材料费),则由于糟糕数据而产生的预期损失是:  $500,000 \text{ 客户} \times 0.10 \times \$5$ , 即 250,000 美元,这是直接成本。那么,与糟糕数据相关的机会丧失常常大于直接成本。例如,假设平均水准的银行客户每年产生 2,000 美元的收入,包括利息和服务费等。5 年就等于 10,000 美元。假设银行实施一个企业范围的数据质量计划来改进其客户关系管理、交叉销售以及其他相关活动。如果这一计划使新业务收入净增加 2%,则 5 年的结果将是显著的:  $500,000 \text{ 客户} \times \$10,000 \times 0.02$ , 即 10,000,000 美元。

随着大数据时代的来临,借助大数据提供的客户信息,企业既能够设计具有差别化的产品和服务,制定合适的客户关系管理策略,还可以实时化和精准化地洞察市场<sup>[2]</sup>。只有管理好基于大数据的客户信息,企业才能挖掘更多的商业价值,并为做好竞争情报分析、进行短期行动决策提供支持。拥有可靠、准确、及时的高质量数据成为大数据时代提升企业市场竞争力的有力工具<sup>[3]</sup>。可是,当快速积累的、多渠道的海量结构化或非结构化数据源源不断地涌入企业时,大多数企业却感到难以加工和管理,如何创新客户信息质量管理模式和方法,成为当前企业和理论界亟需解决的问题。越来越多的迹象表明,在当今的很多组织机构中,数据质量的状况有很大的问题,甚至令人难以接受。据美国一著名的市场咨询公司(Gartner 公司)的调查,有四分之一的企业是在和低质量的数据打交道。而在国内,这一比例还要大得多。美国麻省理工学院(MIT)的一项调查表明,只有35%的公司相信自己的数据,15%的公司相信合作伙伴的数据。从数据输入、数据集成到数据传输,每个过程都不可能完全避免错误。错误的或不充分的数据造成的损失是无法估计的。Information Impact International 公司的总裁 Larry 在《改善数据库和企业信息的质量》一书中指出:“错误数据能够花费公司整个预算资金的10%~20%<sup>[4]</sup>”。

如果没有良好的数据质量,数据将会对决策产生误导,甚至产生有害的结果。在医疗大数据应用方面,根据美国医疗委员会的统计,由于数据错误引起的医疗事故仅在美国每年就导致高达98,000名患者丧生<sup>[5]</sup>。在电信数据应用中,数据错误经常导致故障排除的延误、多余设备租用和服务费收取错误,损害了企业信誉并失去很多用户<sup>[6]</sup>。在商业大数据的应用中,美国零售业每年仅因标价错误就损失25亿美元<sup>[7]</sup>。在金融大数据的应用中,2008年因数据质量问题导致的信用卡欺诈失察即造成48亿美元的损失<sup>[8]</sup>。

作为全球直销典范的戴尔公司,由于其直接与消费者接触的特殊商业模式,使其拥有全球数亿的客户信息,这部分客户信息对于公司发展的价值是巨大的,但同样地,在数据质量的管理上,戴尔公司也存在着不可忽视的问题。在公司发展的初期阶段,公司在营销上将商业客户作为发展的重心,而轻于消费者客户。



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.